



知的資産経営報告書 2012

株式会社 藤陶

## Contents

---

P 2	1. 社長から皆様へ
P 3	2. 経営哲学 経営理念について 行動指針について
P 4	3. 信楽焼とはへ 信楽焼の特徴 信楽焼の歴史
P 6	4. 会社概要
P 7	5. 事業内容 取扱い商品のご紹介 お客様が望む商品が見つかるまで 地域産業資源を活用した新商品、Duraのご紹介
P 13	6. 過去から現在 知的資産を構築するまで
P 17	7. 当社の知的資産 知的資産マップ 知的資産①ニーズとシーズを合わせる営業提案力 知的資産②感性を創り出す企画力 知的資産③相互理解を生み出すネットワーク力 知的資産④人を惹きつけるリーダーシップ力
P 28	8. 現在から未来 当社のビジョン 当社の方向性 3年後に保有すべき知的資産 課題 解決策

## 1. 社長から皆様へ

1250年を超える歴史を誇る信楽焼。その地に生まれ陶器を業とする仕事に携わり伝統工芸の限界と新しい発展への道の希望のはざまを今感じています。

信楽には若い作家が多く根づいて新しい潮流がうまれてきました。当社は信楽焼をいかに現代の社会に通用する商品を世の中に広めるかが使命と思い日夜努力しております。

地域の資源としての信楽焼は世界にも通用する焼き物です。しかし昨今生活様式の変革や日本人のものの考え方が変わりその価値観にいかに対応するかが課題となっています。百貨店、ライフスタイルショップなど多くの売り場に信楽焼を並べ多くの人に親んでもらう。

そのためには市場のニーズを見出しメーカーや作家に伝え商品企画する。そして望まれる商品を誕生させ流通させる。「窯を持たないメーカー」としてかぎりなくメーカーに近い認識でうつわのみならず、インテリア、エクステリアにかぎらずあらゆる分野に挑戦し続けたいと思います。

信楽というポリシーを大切に、技術革新、オリジナリティ、ローコストマネジメントをあわせたマーケティングを頭に置き、あらゆるニーズに応えられるよう挑戦を続けます。伝統を踏襲するのではなく根底にしながら新たな商品や流通を開拓する私の考えにご賛同いただければ幸いです。

藤田仁史



## 2. 経営哲学

### 経営理念

#### お客様に 対する想い

当社にとってお客様とは地元には売り場がありますので一般顧客になりますが、本来は雑貨店や卸問屋のバイヤーの方になります。市場を直接熟知された要望や価格帯を聞き出し、商談の中で信楽で何ができるか、また要望にいかに応えられるか精一杯努力することが当社の使命と考えます。他の産地との利点、欠点を理解し的確なアドバイスや商品の説明が売れる商品づくりの為の近道と思います。



#### 従業員に 対する想い

当社は家族経営です。一気に大きくすることなく着実に経営基盤を作り、日々健康で仕事にかかわることができる喜びを感じながら、かつ全国の市場を相手にできることの仕事のやりがいを与えながら暮らせるよう常に意識して環境を整えています。



#### 地域に 対する想い

信楽が発展してこそ当社はあります。信楽焼の発展、町の発展、そして人の発展。  
まちづくりや業界の発展に対しては努力を惜しまず、行政と協力しながら信楽の発展を望んでいます。  
信楽の自然、ひと、地域資源を愛し生まれた町に愛着を持ちながらこれからもこの地を離れることなく 人生の拠点として社業の発展を目指します。



### 行動指針

先人が受け継いできた信楽焼にポリシーを持ち信楽の発展に力を注ぎながら、産業としての信楽焼を現代の生活シーンに合った信楽焼に変革させ、日本のみならず世界にも広げていく所存です。

社業は背伸びせずまたうぬぼれず、着実さをわすれず戦略を持って進んでいきたいと思ひます。時には革新的な方向転換も必要、また業界にとらわれず既存概念を捨てて柔軟な頭脳でこの激変の世の中を客観的にとらえることが必要と思ひます。

また仕事は人と人の付き合いからだと思ひます。コミュニケーションを大切に人間の基本的な人と人の付き合いを大切に、どんな変動にも動じない「人間力」を鍛えることが必要と思ひます。

古いものを踏襲することなく伝統として受け継ぎ、現代にマッチした経営戦略あるいは販売戦略を柔軟に考え、こだわりをもって妥協することなく信楽焼の良さを全国に広めていきたいと思ひます。

### 3. 会社概要

会社名	株式会社 藤陶 代表取締役 藤田 仁史
資本金	1,000 万円
従業員	5 名
事業内容	信楽焼製品の卸・小売
本社	〒529-1851 滋賀県甲賀市信楽町長野 1485 番地 68 電話番号：0748-83-1177 ファクシミリ番号：0748-83-1200 E-mail: fujito@zeus.eonet.ne.jp

当サイトでは、自店舗の情報や商品の紹介などをわかりやすく説明しています。

④ 自社ホームページ

URL: <http://fujito-utsuwa.co.jp/>

URL: <http://dura.fujito-utsuwa.co.jp/>

「欠けにくく」「汚れにくい」強化食器専用サイトです。

④ フェイスブックページ

URL: <http://www.facebook.com/shigarakifujito>

当社のフェイスブックページです。

新商品の情報などをいち早く掲載する仕入専用サイトです。  
全国からの問い合わせに対応することが可能です。

④ 仕入専用サイト

URL: <http://shigarakiyaki.jugem.jp/>

## 4. 信楽焼とは

### 信楽焼の特徴

信楽焼の特徴は、窯のなかで炎の勢いにより器物にかかる、灰かぶりの現象により陶器に自然釉（ビードロ釉）が付着するという、窯変が生み出す独特の釉薬のかかり方にあるといわれています。

また逆に、薪の灰に埋まる黒褐色になる部分を「焦げ」といい、古信楽にはしばしば見られる特徴的な窯変の現象が見られます。また、器面の素地が荒く、細かな石粒（石英粒や長石粒、珪砂）などが多く含まれています。

信楽焼の焼かれた甲賀郡は、伊賀地域（三重県）と隣接し、そのため信楽焼と伊賀焼は雰囲気がよく似ているといわれます。これは同じ古琵琶湖層の粘土層を利用しているためで、「古信楽」と呼ばれる信楽特有の土味を發揮して、素朴であたたかい情感は、この古琵琶湖層の粘土にあるといえましょう。

他にも植木鉢や火鉢に見られる「なまこ釉」や絵付の商品が少ないためか釉薬の種類が多く、大物づくりの成型、乾燥、焼成技術なども信楽焼の代表的な特徴です。



### 信楽焼の歴史

#### 日本六古窯のひとつとしての信楽焼

付近の丘陵から良質の陶土がでる信楽

信楽焼は、長い歴史と文化に支えられ、この地の伝統的な技術によって今日に伝えられ、日本六古窯のひとつに数えられています。信楽焼は、中世末期頃より穴窯によって壺、甕、播鉢などの焼き物づくりが始められ、日本独自の陶器産地としての歴史が展開してきました。信楽焼の特徴は、信楽特有の土味を發揮して、登り窯、穴窯の焼成によって得られる温かみのある火色（緋色）の発色と自然釉によるビードロ釉と焦げの味わいに特色づけられ、土と炎が織りなす芸術として“わびさび”の趣を今に伝えています。



## 信楽焼の歴史

信楽焼ならではの素朴さのなかに、日本人の風情を表現したものとして、室町・桃山時代以降、茶道の隆盛とともに「茶陶信楽」として茶人をはじめとする文化人に親しまれ、珍重されてきたのもその所以といえるでしょう。

江戸時代には、商業の発達にともない、茶壺をはじめ、土鍋、徳利、水甕などの日常雑器が大量に生産され、明治時代には、新しく開発された「なまこ釉」を使った火鉢生産がはじまり、一躍全国の需要をまかなうほどに大きな成長を遂げました。その他、神仏器や酒器、茶器などの小物陶器や壺、火鉢などの大物陶器が生産され、質量ともに大きな発展を遂げていきました。

昭和の時代に入り、30年代後半から40年代にかけては、高度経済成長により電気や石油暖房器具の開発・普及の中で、生活水準が向上するなど生活様式の変貌にともない、信楽焼も火鉢の需要が減退するなど一大転機に見舞われました。しかし、伝統技術と職人の智慧が火鉢の技「なまこ釉」を取り入れた植木鉢を誕生させ、高級盆栽鉢や観葉鉢が生産の主力となり、高い評価を受けるに至りました。その後、水甕、種壺、茶壺、茶器、徳利、火鉢、植木鉢、花瓶など大物から小物に至るまで信楽焼独特の「わび」「さび」を残し、今日に至っています。



## 現在の信楽焼

現在信楽では、植木鉢、食器といった日用陶器や建築用タイル、陶板、タヌキ、傘立て、花器、茶器、庭園陶器などが生産され、私たちの生活に根ざした陶器が造られ、需要に対応した技術開発が行われています。信楽の土は、耐火性に富み、可塑性とともに腰が強いといわれ、「大物づくり」に適し、かつ「小物づくり」においても細工しやすい粘性であり、多種多様のバラエティーに富んだ信楽焼が開発されています。

信楽は、奈良、山城などの畿内と東海地方とを結ぶ交通路でもあり、茶湯の中核として発展した京、奈良に近いことから、後に茶陶信楽焼が発展した大きな要因と考えられています。また、焼き物に良好な陶土が豊富にあり、陶工たちにとっても理想郷だったといえましょう。信楽の優れた陶土を活かし、伝統技術を駆使し、生活にうるおいとやすらぎを与え、さらに新しい陶芸文化を創造するために、その伝統と歴史を基盤に世界に誇る陶都信楽を目指しています。信楽焼は、昭和51年（1976）に国から伝統的工芸品の指定を受け今日に至っています。



## 5. 事業内容

企画に特化したファブレス企業として、世界に2つと無い商品を創る！

信楽焼の持つ素材感を大切に、現代のくらしのシーンにあった商品を企画開発し、心の豊かさを創り出しています。具体的な取扱い商品として、飲食店などの業務用向けの食器や一般家庭用で使用する食器、ブライダル向けのオリジナル引き出物・記念品などがあります。

### 業務用食器 DURA

「欠けにくく」「汚れにくい」新技術の Dura ブランド商品群を充実しています。



一般家庭向け



介護向け



飲食店向け

### 一般家庭用食器

型ものの安いものから手作りの作家ものまでモダンなシンプルなものから色あざやかなものまで思わずほしくなるものを揃えています。



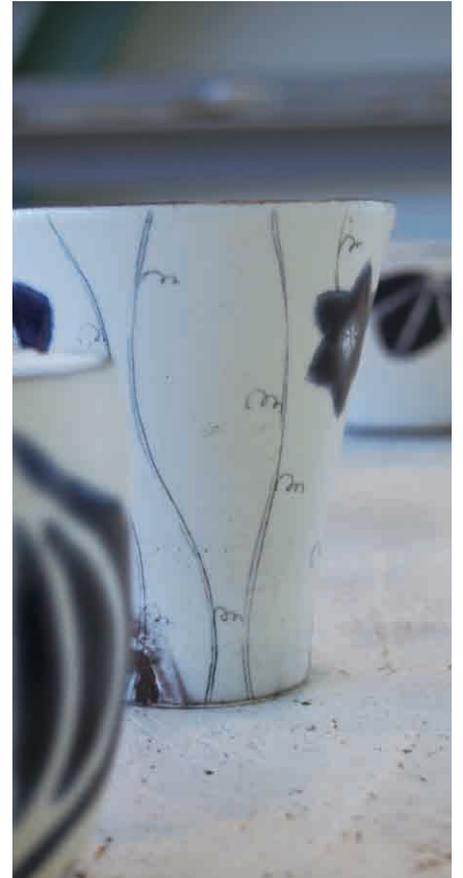
### 贈答品など

ブライダル用を想定した価格にこだわりながらも、もらってうれしいかわいい器中心にそろえています。



## お客様が望む商品が見つかるまで

当社ではお客様のハイレベルな要望に応えるため、さまざまな商品を提案しております。まずは、既に完成された多種多様な商品群の中から、お客様のご要望に合った商品を見つけることができます。さらに、それだけでは物足りないお客様については、カスタムメイドで世界に一つだけのオンリーワン商品を製作することが可能です。どちらの場合でも、お客様との密なコミュニケーションによってお客様が探し求めている商品をコーディネートいたします。





欠けにくい、丈夫な器  
Dura

地域資源を活用した新商品、Duraのご紹介

## 欠けにくい業務用食器

信楽焼きの特徴を生かした

『欠けにくく』

『汚れにくい』

『新技術のうつわ』

小ロットでオリジナルの器を  
製作できます



### 4大特長

- ①信楽焼の風合い
- ②耐久性強化（欠けにくい）
- ③汚れにくい
- ④ニオイがつきにくい

陶土の配合と生産方法を見直すことにより、「欠けにくく」「汚れにくい」そして「ニオイがつきにくい」食器の開発に成功しました。当作品は、地域資源を活用した新商品として国の認定を受けました。現在、業務用食器として、こだわりを持ちお客様に愛用されています。

### 使用用途

当商品は、土味の風合いを保ちつつ、欠けにくく、汚れにくく、ニオイがつきにくいのが人気の秘密です。料理にこだわりを持つ飲食店、入居者の心のケアを大切にする介護施設、食育に力を入れる学校、風合いのある器を好む一般家庭などご利用頂いています。

\*お客様の声は、P〇〇を参照。

飲食店



学校



介護施設



一般家庭



## データが証明する『機能性』

一般的な信楽焼の食器に比べ、耐久性と吸水性で優れた試験結果を得ました。

強度が飛躍的にアップ

+

吸水率が大幅に減少

商品試験データ比較表

	欠けにくい信楽焼業務用食器	一般的な信楽焼食器
シャルピー衝撃試験	0.21J	0.14J
曲げ強度試験 ※耐久性テスト	32.4N/㎡	12～15N/㎡
吸水率試験※1	0.13%	2.44%

出所：滋賀県工業技術総合センター信楽窯業技術試験場に委託して実施した試験データより作成

※1・よごれにくい効果があります。  
 ・においにくい効果があります。  
 ・カビが発生しにくい効果があります。

## 国の認定を取得した『新規性』

平成21年度に地域産業資源を活用した新商品として、経済産業省の認定を取得しました。



<独> 中小企業整備基盤機構 HP に地域資源を活用した新商品への取組みが掲載>



<滋賀県中小企業団体中央会の機関誌に新商品の記事が掲載>

## 小ロット購入を実現した『経済性』

当社では、オーダーメイドでありながら、小ロットでの販売が可能です。

当製品は、30個からの受注が可能であり、追加発注への対応力が高いことが特徴となっています。それは、以下の3つの製法にその秘密があるからです。

### ①ロクロによる生産



ロクロを用いた手作り製法である

### ②型による生産



石膏型を用いた成型方法である

### ③タタラ成形による生産



土を板状にして切る製法である

### お客様が得られる4つのメリット

初回注文ロットが少なく済むため、初期投資額が抑えられます

食器洗浄の際の破損が少ないため、器の買い替えコストが抑えられます。

追加発注が可能のため、無用な在庫を抱えなくて済みます。

デザイン、寸法、色などお客様の要望に合わせて作成できます。

## 『DURA』をご愛用して頂いている お客様の声

### 飲食店分野

祇園やげんぼり様 京都市祇園町

京料理に合う質感と、長持ちするところが魅力！

京料理でよく合う色にしました。氷を敷いたりもみじをあしらったり季節感を出す料理が多く、手作りで高級感があるのに洗っても吸水しないのですぐ乾きます。お客様に京の風情を楽しんでもらえるため、本物の食器を選んでますが、質感を保ったまま長持ちする食器は魅力的で、徐々に楽しい器を増やしてゆきたいと思えます。



### 器店、専門店分野

器の大福様 東京都

各段に汚れにくい器、重宝しています！

今まで信楽焼を使っていましたが従来の物は欠けやすく質感は良くても食器にける費用がかさみました。今回は欠けにくい Dura を、よく使う取り皿と焼酎に出すカップでそろえています。従来のものよりも格段に強く汚れにくく統一した取り皿がお客様を迎えています。箸置きもごろごろとまとめて洗っても傷がつかず重宝しています。



### 介護関連施設分野

給食提供業 岡山県

提供サービスの価値を高める器！

お客様に食事に関して評価いただいてもそれが飾られる食器がプラスチックなど味気ないものの上に乗ることで総合点を下げてしまう。その辺への問題意識が以前からありました。今回採用した欠けにくい器は、そのあたりの問題点を解消できますので期待しています！

当園は食育を大切にしたいと考え、これまで導入してきたメラミンや強化磁器とは違う陶器である地元滋賀の信楽焼を給食食器の一部に採用しました。

導入当初は、食事の姿勢や茶碗の持ち方の問題などで、食器を割る子どもが時々おりましたが、今では月に1枚割る程度にまで減少しました。これは保育者の指導もさることながら、粗末に扱うと陶器は割れてしまう」ということが子どもの中に浸透し、食事の姿勢や食器の持ち方が改善したことも大きな要因だと考えています。

また、陶器は無機質な樹脂食器や冷たさを感じる磁器とは違い土の触感と温かみがあり、また料理も自然に引き立たせてくれるため、従来の給食とは違う食事を提供できています。

陶器は強度的には他の素材には勝りませんが、子どもたちの心の中に「モノを大切に扱う」という気持ちが育ち、幼少期より「本物」に触れる機会を与えることで豊かな経験してくれを育ててくれることを期待し、これからも信楽焼の食器を使い続けていきたいと考えています。

### 食育 学校施設分野

社会福祉法人檸檬会レイモンド大藪保育園 滋賀県

幼少期より本物に触れる機会を作るため、この器を使っています！

社会福祉法人  
檸檬会レイモンド大藪保育園 黒澤隆宏



## 各種メディアでの取材実績

### T V 取材



NHKテレビ「おはよう関西」で放映された様子



「NHKテレビ「くらし&経済」で放映された様子



NHKWORKD から取材を受け、当社のDURAが世界 140 カ国で紹介されました

### 新聞取材



当社のDURAが学校給食で採用されたことが産経新聞に掲載されました



当社のDURAが学校給食で採用されたことが京都新聞に掲載されました



当社のDURAが読売新聞に掲載されました

### 雑誌取材



当社のDURAが滋賀銀行が発行している会報にニュービジネスに取り組み先進的な企業として紹介されました



京都市東区祇園で開催したDURAの取組みが滋賀県中小企業団体中央会の会報で紹介されました



しがぎん野の花賞の贈呈式の様子が中日新聞に掲載されました



## 6. 過去から現在

知的資産を構築するまで

創業期

成長期

発展期

- 昭和56年 株式会社藤陶 創業
- 昭和62年 株式会社藤陶 入社  
観光客に小売を始める  
若手 作家の作品を収集  
松茸狩りをはじめ
- 平成2年 地元問屋6社と器を売るセレクションAを結成 東京で市場調査
- 平成2年 共同経営者との確執から独立  
商品を積んで行商を始める  
セレクションA 東京都渋谷区で展示会を3年連続で開催する
- 平成5年 百貨店問屋との取引が始まる



創業地



平成3年当時のショールーム



日経流通新聞の記事

### 創業期

昭和56年に先代の社長が信楽焼の小売業として創業し、小売業以外にもレストランや松茸狩りなどの事業の多角化にも取り組んできました。平成4年には卸売事業にも進出し、現社長がおしゃれで実用的な信楽焼の食器が存在しないことに目を付け、有志を募って信楽焼の商品開発グループ「セレクションA」を結成し東京で独自の展示会を開催しました。食器分野の開拓にあたっては、専門家の協力を得ながら対象市場の調査を実施するとともに、社長自らが見込み客を一軒一軒訪問し、お客様の声に耳を傾けながら営業活動を行いました。また、東京で開催される展示会へ出展したり、新作展示会を独自に開催したりするなど精力的な販路開拓活動を行ってきました。このような活動が実を結び、平成6年より大手百貨店との取引が開始されるとともに、日経流通新聞にも記事として取り上げられるなど信楽焼の流通業界での存在感を高めていきました。

この時期に、お客様視点で考えることの重要性や自ら行動を起こすことの大切さを学び、後のネットワーク構築や企画力構築などの礎を築くことができました。

創業期

成長期

発展期

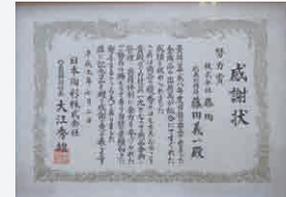
- 平成 8年 某大手百貨店子会社から企業別売上コンテストで入賞
- 平成 9年 某大手百貨店子会社から企業別売上コンテストで入賞  
全国百貨店問屋チェーンの企業別売上コンテストで入賞
- 平成13年 雑貨店との取引を模索する
- 平成14年 新社屋建設
- 平成15年 雑貨店販売を本格開始  
信楽町、水口町、甲賀町、甲南町、土山町の合併協議会に合併協議委員として参加



本社正面玄関



本社外観



売上コンテスト入賞

## 成長期

バブル経済崩壊後、百貨店の業績が低迷するなか、平成14年に新たな事業として雑貨店向けの卸売業を開始しました。雑貨店の要望は、これまでの百貨店の要望とは異なり、ファッション性やデザイン性がより重視されており、既成概念にこだわった商品企画ではお客様の要望に応えることが難しいと感じていました。そこで、雑貨店やバイヤーのコンセプトや嗜好などを個別に把握するとともに、陶芸家各々の技能やこだわりを徹底的に把握することで、お客様の要望と生産者側の能力とのマッチングを強化してきました。これらの取組みの結果、自由な発想による商品企画開発が可能となり、個々のお客様のニーズを踏まえた企画提案型の営業が行えるようになりました。また、このような当社の取組みは、雑貨業界で有名である東京青山の Madu との取引開始に繋がるなど、当社の企画力とその実績が業界に認められてきました。

この時期に、需要（お客様のニーズ）と供給（陶芸家のシーズ）をマッチングさせる仕組みが確立し、『企画開発に特化したファブレス企業』としての地位を盤石なものとすることができました。

## 6. 過去から現在

知的資産を構築するまで

創業期

成長期

発展期

- 平成20年 4月 当社主催の「第1回 春のしがらきアートな歩き方」を開催  
8月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第1回いまどき・しがらき・かやりき展」の開催に貢献
- 平成21年 4月 当社主催の「第2回 春のしがらきアートな歩き方」を開催  
4月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第1回ほろ酔いうつわと地酒展」の開催に貢献。滋賀県の地酒組合とコラボして地酒49本と600点の酒器を展示  
7月 中小企業地域資源活用促進法に基づく地域産業資源活用の認定をもらう業務用の分野へ販路を広げる  
8月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第2回いまどき・しがらき・かやりき展」の開催に貢献  
9月 トリエンナーレ2010「信楽まちなか芸術祭」ライフセラミックス展専門委員リーダーに就任  
11月 NHK「おはよう関西」で当社の食器DURAが紹介されました  
12月 NHK「暮らし&経済」で当社の食器DURAが紹介されました
- 平成22年 4月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第3回いまどき・しがらき・かやりき展」の開催に貢献  
4月 当社主催の「第3回 春のしがらきアートな歩き方」を開催  
5月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第2回ほろ酔いうつわと地酒展」の開催に貢献。滋賀県の地酒組合とコラボして地酒49本と600点の酒器を展示  
11月 トリエンナーレ2010「信楽まちなか芸術祭」ライフセラミックス展を開催
- 平成23年 4月 当社主催の「第4回 春のしがらきアートな歩き方」を開催  
5月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第3回ほろ酔いうつわと地酒展」の開催に貢献。滋賀県の地酒組合とコラボして地酒49本と600点の酒器を展示  
8月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第4回いまどき・しがらき・かやりき展」を東京黒田区でサテライト展示会を開催。  
8月 「信楽陶芸トリエンナーレ」検討委員会・座長に就任
- 平成24年 4月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第4回ほろ酔いうつわと地酒展」を開催。当社主催の「第5回 アートの歩き方」を開催  
7月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第1回ビアカップ展 キリンビール協賛」の開催に貢献  
8月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第5回いまどき・しがらき・かやりき展」の開催に貢献  
11月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、「第1回朝宮茶と信楽焼の茶の器展」の開催に貢献

## 発展期

平成19年に信楽焼のシェアが殆どなかった業務用食器の分野に進出しました。これは、「お客様が望むものを提供したい」という想いの中での決断でした。しかし、この取組みは、簡単ではありませんでした。これまでの信楽焼の食器は、陶器であるという特性上、「欠けやすい」「カビやすい」という欠点があったからです。業務用市場を開拓するためには、この欠点を克服する必要がありました。そこで、従来より親交の深かった陶器生産メーカーや地元の大学、公的な試験機関等と連携し、日夜を問わず新商品開発について研究を重ねることで、従来の常識では考えられない「欠けにくくて、カビにくい」信楽焼業務用食器の開発に成功することができました。この画期的な新商品構想は、国が推進している「地域資源を活用した新商品開発の取組み」としての認定を受けることができました。こうした当社の取組みは、新市場を開拓する実例としてNHKテレビ「おはよう関西」で紹介されました。今後は、この取組みを足掛かりとして、お客様の要望にあった画期的な商品の企画開発を行うことで、信楽焼の業務用食器市場の拡大に尽力していきたいと考えています。また、陶芸品の良さを伝えることは勿論のこと、信楽という町そのものの良さを多くの人に伝えたいという想いから、こだわりのある商品を集めたイベントの企画立案と実行支援を大学や他産地との連携を深めながら行ってきました。

今後も「お客様視点で考える」、「こだわりの品を創造する」、「能動的に行動する」をモットーとして、想いを同じくする有志と共に地域振興にも尽力していきたいと考えています。



トリエンナーレ検討委員会の様子



第5回いまだき・しがらき・かやりき展



第5回  
春のしがらきアートな歩き方



第4回ほろ酔いつわと地酒展



第1回ピアカップ展



第1回朝宮茶と信楽焼の茶の器展

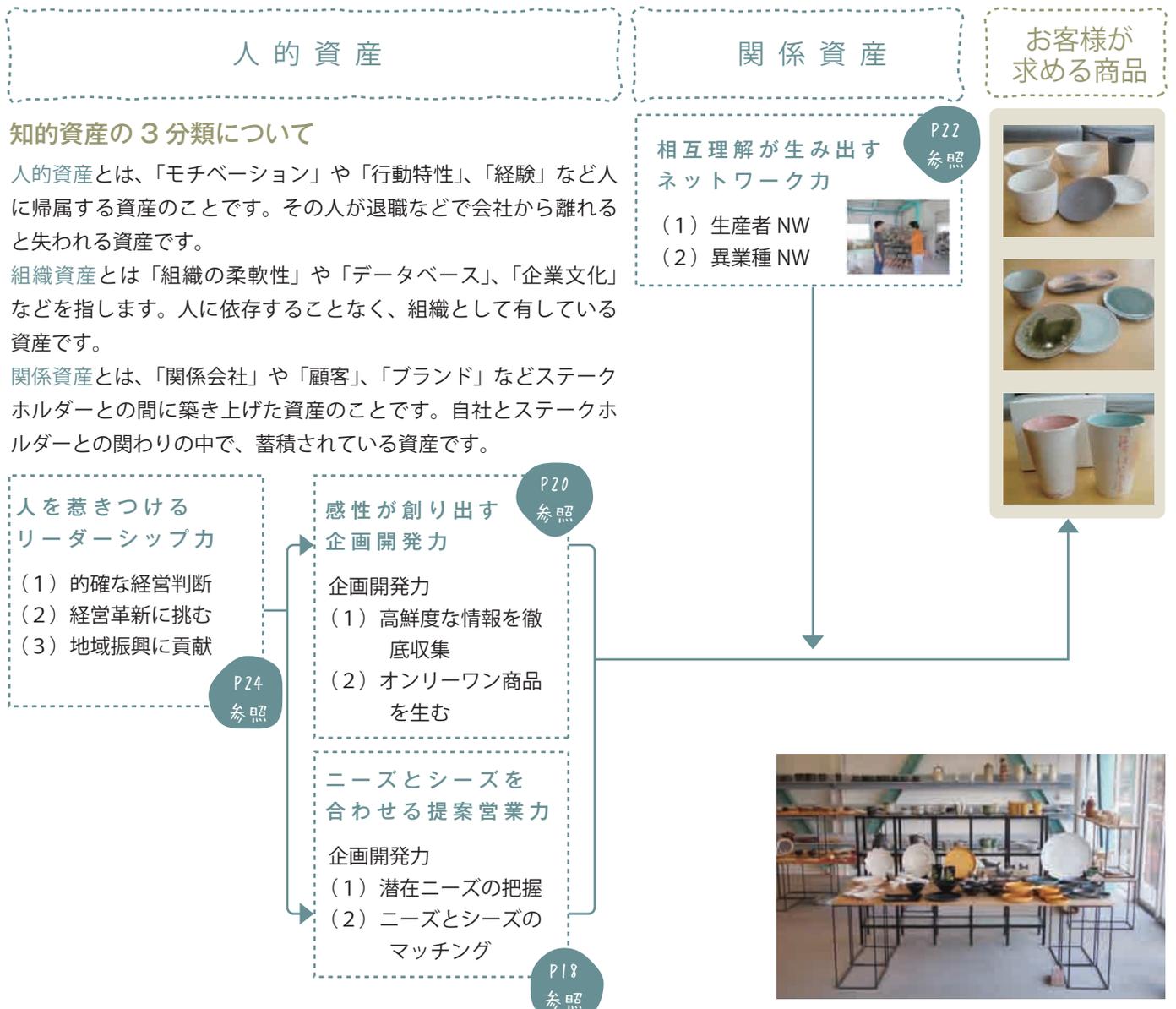
# 7. 当社の知的資産

## 知的資産マップ

当社は、過去から現在にかけて以下に示す4つの知的資産を蓄積してきました。

- ①ニーズとシーズを合わせる提案営業力
- ②感性を創り出す企画力
- ③相互理解が生み出すネットワーク力
- ④人を惹きつけるリーダーシップ力

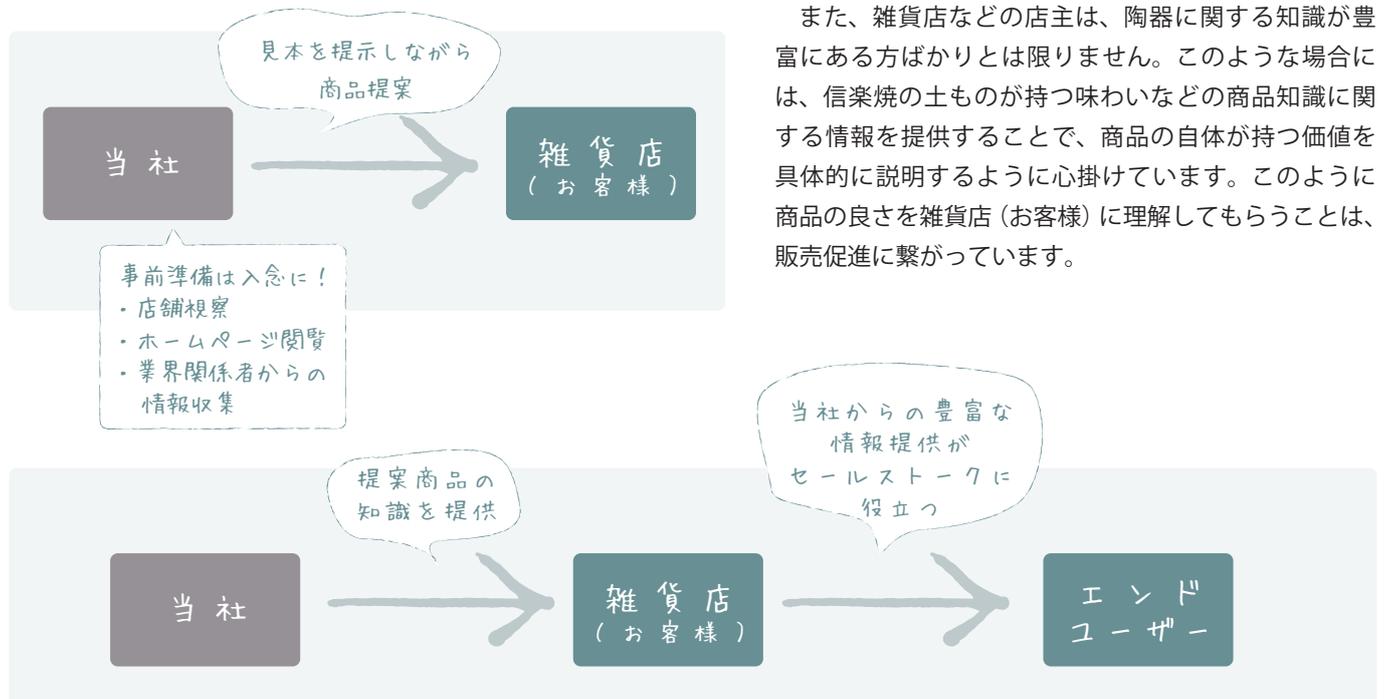
これら4つの知的資産を活用することで、既存概念にとらわれない商品の企画開発を行い、お客様の要望に応じてきました。次ページ以降では、当社の強みの源泉となっているこれら4つの“知的資産”に焦点を当てて説明を行います。



## ① ニーズとシーズを合わせる提案営業力

### (1) 潜在的なお客様ニーズを徹底把握

当社では、お客様のストアコンセプトやバイヤー様の嗜好を把握した上で、それに合った商品提案を行うことが可能となっています。商談時には、お客様の“お店に対するこだわり”や“商品仕入れに関する方針”を徹底的に聞き出すことから始めます。その中で、お客様自身では気づかない“潜在的な要望”を引き出すことにも力を注ぎます。そのための準備として、初回訪問前に100%お客様の実店舗を視察するようにしています。その上で、ホームページや業界関係者等からお客様の情報を収集することで、ストアコンセプトを想定し、お客様の要望に合致しそうな商品の見本を持参することになっています。商談現場では、これらの見本を有効に提示しながらお客様の潜在的な要望を表面化していきます。



また、雑貨店などの店主は、陶器に関する知識が豊富にある方ばかりとは限りません。このような場合には、信楽焼の土ものが持つ味わいなどの商品知識に関する情報を提供することで、商品の自体が持つ価値を具体的に説明するように心掛けています。このように商品の良さを雑貨店(お客様)に理解してもらうことは、販売促進に繋がっています。

このようにお客様視点でニーズを具体化できる提案営業力を有していることは、「受注率の増加」や「OEMによるカスタム品の増加」にも繋がっています。

#### 重要評価指標

##### 受注件数 / 引き合い件数 (%) … 80%

引き合いをいただいた案件は、80%受注に繋がっています。受注につながらない2割の引き合いは、信楽焼の技術的な限界を超えているものや、価格面などで当社の取引ポリシーから逸脱した場合です。当社では、信楽焼のメリット・デメリットを把握したうえで、自社の取引ポリシーに沿って商談することで、いたずらに回答を先延ばしにすることなく双方にとってメリットのある商談が行えます。

##### カスタム案件率 (%) … 60%

雑貨店様の要望に合致した商品の開発と接客ネタの提供を行うことで、カスタム案件が増加しています。現在、総受注案件の60%がカスタム案件となっています。

## 7. 当社の知的資産

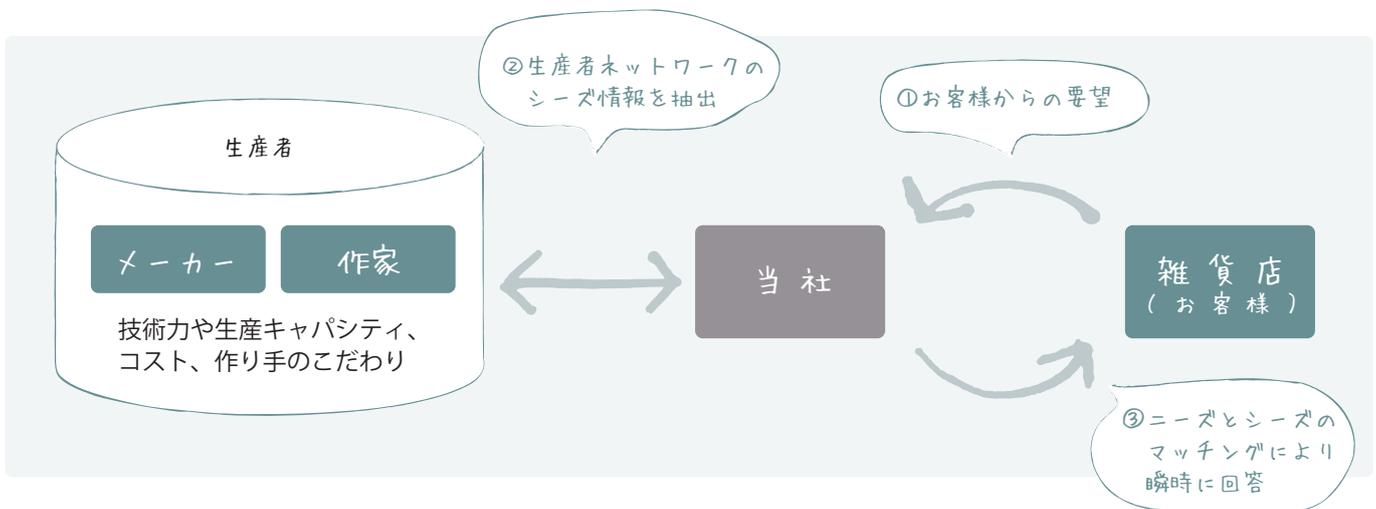
### ① ニーズとシーズを合わせる提案営業力

#### (2) ファブレス企業の強みを活かし、 お客様ニーズと生産者シーズのマッチングを実現

商談時には、当社が保有する生産者ネットワークの能力とお客様の要望とのマッチングを瞬時にシミュレートしています。具体的なマッチングの流れは以下のとおりです。

- ①お客様の望みを商談時のヒアリングを通じて具体化する。
- ②商品化に最も適した生産者(メーカーや作家)を技術力や生産キャパシティ、コスト、作り手のこだわり等の観点から評価し抽出する。
- ③社長自身が商談現場で交渉することで、ニーズとシーズをその場でマッチングさせる。

これらお客様のニーズと生産者シーズのマッチング機能は、商談時間が短く(平均約60分)なるとともに、試作品の完成期間も短く(平均2週間)なっています。



このように作り手の都合をお客様に押し付けるのではなくお客様の要望を最優先した商品提案が行えることがファブレス企業としての強みであり、お客様のニーズと生産者のシーズをマッチングできる『提案営業力』は、競合他社には真似のしにくい当社ならではの知的資産となっています。

#### 重要評価指標

##### 平均商談時間(分)…約60分

競合他社が、商談現場で交渉を完結できないことが多い一方、当社は、社長自身が交渉を行うことで、商談時間が短くなっています。

##### 試作品の完成期間(日)…約2週間

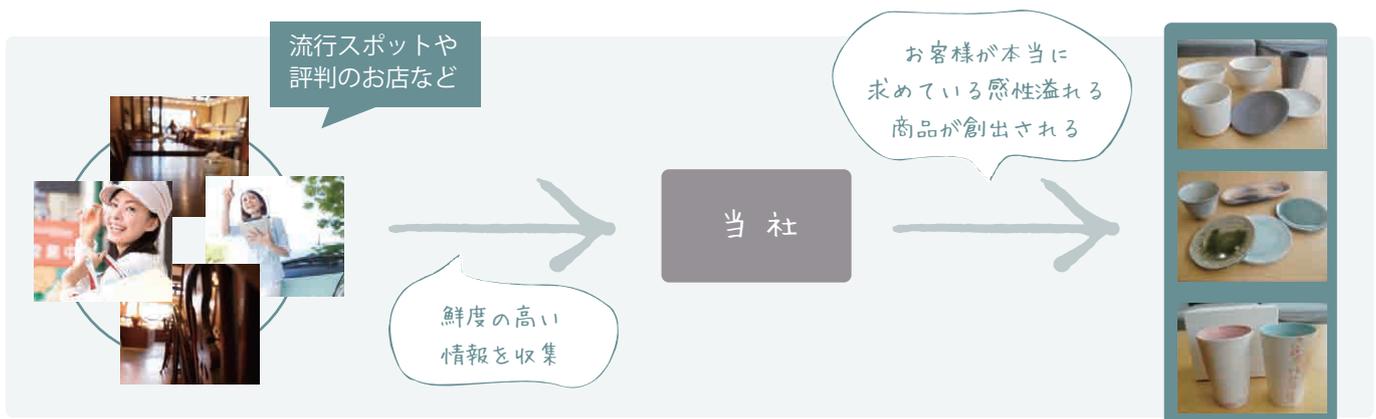
生産者の能力等を把握しており、お客様のニーズの具体化ができているため、試作品の完成時間が競合(通常は1か月程度)よりも短くなっています。

## ② 感性が創り出す企画開発力

### (1) 顧客の生の声や最近のトレンドなどの 高鮮度な情報を徹底収集

当社では、自らの足で現場を歩いて収集した鮮度の高い情報を商品企画に活かしています。“流行は鮮度が大事”という信念のもと、自らの感性を磨くため、月20～30箇所の頻度で人気のカフェや評判のお店、流行スポットなど、さまざまな最新トレンド情報の入手に力を入れています。加えて、お客様との密なコミュニケーションから得られる生の声が当社の商品企画に厚みを与えてくれます。さらに、当社のネットワークである陶器メーカーや作家からもたらされる商品や市場の情報は、当社独自の商品企画をさらに特徴あるものとしてくれます。

これらの情報をもとにお客様の求める商品を追求することで“信楽焼”の材質感と洗練されたデザインとが調和した“新しくも伝統のある陶器”が出来上がり、お客様の生活に潤いと楽しみを提供しています。



また、平成21年7月に信楽焼を活用した当社の取組みが地域産業資源活用事業として国の認定を受けました。この事業は、これまで信楽焼のシェアがほとんど無かった飲食業向けに信楽焼の食器を普及させようとする取組みで、従来の常識では考えられない特長を持つ食器を企画開発した事例です。これからは、当事業を介護用や子供用へ発展させていくことも視野に入れながら、当社の知的資産である『企画開発力』をさらに磨きをかけていきます。

### 中小企業支援ビジネスサイトJ-Net21に認定事業として掲載される



【甲賀市】  
信楽焼(陶器)の土味に、欠けにくい磁器の良さを取り込んだ食器の開発・販売

- ・食器は歴史が浅いが、独特の風合いから一部の高級料理店などでは好まれて使用されている。その一方で「欠けやすい」、「吸水率が高くカビが生えやすい」といった土もの(陶器)の欠点があり、業務用として広く普及するには至っていない。
- ・陶土の配合(独自の土のブレンドに加え、アルミナの配合)と生産方法(焼成温度を高く設定)の見直しにより、従来の信楽焼の欠点を克服した器を開発し、食器として全国に販売していく。

地域資源名【三類型】	信楽焼【軽工業品】
申請事業者	株式会社藤陶

(認定日:2009年07月01日)

#### 重要評価指標

店舗視察回数(回/月)…約20～30店舗

新商品の開発や提案に繋がる情報を入手するため、従来のターゲットである雑貨店はもちろん、陶芸という枠を超えてさまざまな場所を視察しております。これからは新しいターゲットである飲食店を中心に情報の入手に努めていきます。

## 7. 当社の知的資産

### ② 感性が創り出す企画開発力

#### (2) お客様の潜在的なニーズを引き出しオンリーワン商品を生み出す

当社では、“信楽焼”の良さを熟知した上で、陶芸という枠を超えた感性溢れる商品を自由な発想で創り出しています。お客様の要望を取り込みつつ、高鮮度な情報を反映させた商品企画により、年間に1,000点以上もの試作品を作成し、お客様が潜在的に求めているものを日々追求しています。お客様自らが気付いていない潜在的なニーズを引き出し、お客様の期待を上回る世界にひとつだけのオンリーワン商品を生み出すことができる当社の『企画開発力』は競合他社が容易に真似のできない当社ならではの知的資産といえます。

お客様のニーズに応える当社のこれらの取組みは、さまざまところから取材を受けました。伝統ある“信楽焼”の良さを残しつつ、既成概念に捉われない当社の商品開発が高く評価されました。

#### ・ 15年間愛されるロングセラー商品を企画した事例



薄手で繊細な白い線は一度けずりを入れてから化粧の白を全体に掛けてふき取る象嵌という手法でできたものです。作家ものですがペアで5000円で売りたいとの声にこたえて作家ものでありながら値段を合せました。15年間のロングランで作家一人で作った個数はもう数万セット。大手百貨店の店頭では今も定番として今も販売されています。



消費者ニーズに応える商品づくりについて取材を受ける（グローバリゼーション）

このように作り手の都合をお客様に押し付けるのではなくお客様の要望を最優先した商品提案が行えることがファブレス企業としての強みであり、お客様のニーズと生産者のシーズをマッチングできる『提案営業力』は、競合他社には真似のしにくい当社ならではの知的資産となっています。

#### ・ 当社の企画開発力が結実した事例 地域産業資源活用事業の認定を取得

平成21年7月に認定を受けた地域産業資源活用事業は、既成概念にとらわれない自由な発想で従来にない新しい商品を生み出すという、当社の企画開発力の高さを証明する格好の事例となりました。信楽焼は陶器という性質から「欠けやすく」、「カビやすい」という欠点がありましたが、この欠点を克服しつつ、信楽焼の土味の風合いを残した商品開発はお客様のニーズを最大限に満たすことを目指してきたことが結実した大きな出来事となりました。また、常識に捉われては到底実現が困難な当事例は、当社だけでなく“信楽”という町そのもののイメージを変える契機となり、地域の貢献に大いに活用されることが期待されています。

#### 重要評価指標

##### 試作品の採用率(%)…30%

お客様の要望をヒアリングし試作品する作品数は年間約1,000点です。その中の約30%が商品としてお客様に採用されます。今後はこの数値を50%程度まで引上げることを目標に、お客様のニーズの収集に努め商品企画に活かしていきます。

### ③ 相互理解が生み出すネットワーク力

#### (1) 自社の知的資産を支える生産者ネットワーク

当社では、長年の取引を通じて“信楽焼”の陶器メーカ、及び作家との緊密な生産ネットワークを確立してきました。現在では陶器メーカー20社、作家40名ほどの規模にまで拡大した当社の生産ネットワークは、技術面、商品企画面でお客様の要望にきめ細かく対応することを可能にしています。当社は年間を通して1,000点以上もの試作品を作成するなど、お客様の要望に応えるための努力を積み重ねてきました。その努力が実を結びお客様に喜ばれるようになるためには、陶器メーカーや作家等の生産者の協力が必要不可欠です。今日では、当社の依頼にも深い理解を示してくれるこれらの“パートナー”は、当社の“思い”や“行動”に共感し、『提案営業力』や『商品企画力』等の当社の知的資産を支える存在でもあります。これは、競合他社が簡単に築き上げることが不可能な当社の基幹的な知的資産といえます。



#### 当社の生産ネットワークを背景にお客様の要望を解決！

以前、あるお客様から焼きしめのグラスカップに雲錦模様（桜と紅葉の柄）のプリントを施して欲しいとの依頼がありました。従来の信楽焼の技法では対応できない要望でしたが、陶器メーカーの協力でこの難題に取り組むことにしました。陶器メーカーと試行錯誤しながら、技術的な条件をひとつひとつクリアし、信楽焼では初めてである焼きしめの陶器のプリント柄加工を施すことに成功したのです。緊密な関係から生まれるこのような成果は、今後、業界初の「欠けにくい」、「カビにくい」陶器の開発へと繋がっていったのです。

#### 当社の生産ネットワークが実現を可能にした 地域産業資源活用事業の認定

平成21年7月に認定を受けた地域産業資源活用事業は、従来の常識に捉われては到底実現が困難な事例でもありました。その実現を可能にしたのは当社の生産ネットワークの存在です。同じ思いを持った陶器メーカーとの共同開発により、試行錯誤しながら“信楽焼”の欠点を克服し新商品を誕生させました。実現困難な取組みはお互いの信頼関係がなければ成功しません。一朝一夕の関係では、緊密な連携による商品開発は難しく、当社の“思い”を理解してくれる“パートナー”の存在があって初めて実現可能となったのです。当事例は当社のネットワークの強固さを証明する事例でもあります。



#### 重要評価指標

ネットワーク企業への訪問回数(回)…20回/月

常に緊密なコミュニケーションをとるために、定期的にネットワーク企業を訪問しています。お互いのコミュニケーションを深めることで、ネットワーク企業の現状を把握し、効果的な営業活動につなげています。今後もさらに緊密な関係を深め、新たな挑戦へと繋げていきます。

# 7. 当社の知的資産

## ③ 相互理解が生み出すネットワーク力

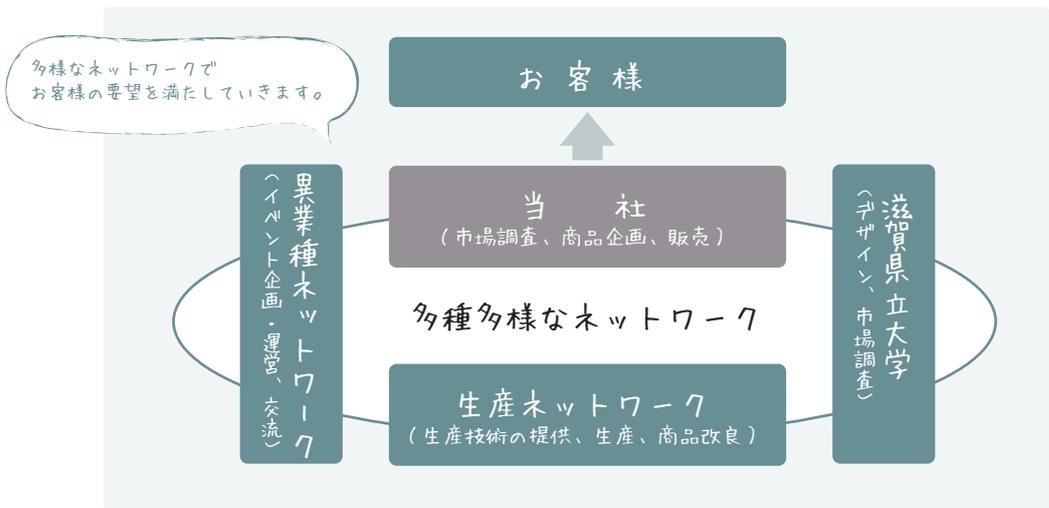
### (2) イノベーションを生み出す異業種ネットワーク

当社では、既存の生産ネットワークに加え、信楽を愛する陶芸以外の人々とのネットワークを構築してきました。“ありのままの信楽”を域外の人々に知ってもらおうと、年2～3回ほどの頻度でさまざまなイベントを企画・開催し、まちづくりを中心とした綿密なお付き合いをしてきました。また、地域銀行主催の起業塾への参加や滋賀県立大学との交流、信楽焼振興協議会や滋賀県中小企業団体中央会との連携、そして、異業種団体との共同イベントなど、業界や地域を越えた交流を重ね、幅広いネットワークを構築し協力体制を確立してきました。これらのネットワークの存在が、自由な発想による商品企画を可能とし、個々のお客様の多様なニーズを踏まえた提案営業を可能にしています。これらのネットワークから提供される商品やサービス、イベント等のさまざまな取組みにより、お客様は“信楽焼”の本当の良さを享受することができ、当社にとってはなにものにも代えられない貴重な知的資産を得ることができました。

信楽焼振興協議会の企画委員長として企画した異業種イベントに「ほろ酔いうつわと地酒展」があります。これは、酒造組合の協力で滋賀県内の全酒蔵による49種類の地酒と281種類の酒器を集め、展示即売するというイベントです。これは、日本酒と器の両方を展示・販売することで買ったばかりの杯で日本酒が選べるという珍しい試みでした。滋賀県内の地酒と“信楽焼”の互いのブランド力を生かしながら、地域ブランドを発信するというこれまでにない新たな取組みでした。



重要評価指標



異業種イベント開催件数(回)… 4回～5回/年  
 陶芸や信楽といった枠を超え、多種多様な人々とも連携しています。既存の枠組みでの取り組みだけでは、新しいものは生まれません。さまざまな価値を持つ人々と協業することで、信楽焼の質的向上も図れます。それは、最終的にお客様のさまざまなニーズを満たすことにつながり、お客様と私どものネットワークとのWIN-WINの関係が築けるものと信じています。

## ④ 人を惹きつけるリーダーシップ力

### (1) 経営判断を的確に行える『リーダーシップ力』

当社の社長は、「鳥の目」と「虫の目」の2つの観点から物事を見極めることで、企業として進むべき方向性を決断してきました。具体的な「鳥の目」の判断例として、百貨店の業績低迷など外部環境の変化に伴う自社の位置づけを的確に把握、分析することで、百貨店中心の販路から雑貨店向け中心の販路にシフトしてきました。また、「虫の目」の判断例として、社長自らが客先を一軒一軒訪問し業務用食器におけるニーズを収集することで、「欠けにくくて、カビにくい」新商品開発に繋げることができました。

このように、経営者として現場から離れた高い位置から自社の置かれた環境を俯瞰できる「鳥の目」と、営業担当者としてお客様のニーズを直接把握できる「虫の目」を合わせ持つことが経営判断を的確に行う上で重要な資産となっています。

これら経営判断力を磨くため、経営に関する勉強会や研究会に積極的に参加しました。以下に参加勉強会の一覧を掲載します。

参加勉強会	主催	期間
サタデー起業塾 	滋賀銀行	2002年6月～2003年2月
琵琶湖塾 	滋賀県立大学	2007年7月～2010年2月

#### 事例紹介



百貨店中心の販路から雑貨店中心の販路に方針転換することで、資金繰りが大幅に改善しています。百貨店問屋との取引は売れるかわからない在庫を積む必要があり、売れる時代は良かったが売れなくなると大量の在庫を抱えることになり急激に財務体質が悪くなります。またカタログ掲載料も発生して費用対効果が生まれにくくなりました。これに対し現在の主要販路である雑貨店は、買取仕入による現金取引が主体であるとともに、受注生産が可能であり、在庫を保有する必要がありません。このような理由により、当社の財務体質は、大きく改善していきました。

このような経営判断を評価する例として、某銀行からは、「同業他社と比べて在庫量は極端に少なくリスクを軽減した経営ができている」と好評価を得ることもありました。

#### 重要評価指標

勉強会への出席率(%)…80%

経営判断を的確に行うため勉強会に積極的に参加するようにしています。有識者や企業家の声を聞き、自社の経営の舵取りを行う上で、参考にしたいからです。今後も経営判断力を磨くため、これら勉強会に参加していきます。

## 7. 当社の知的資産

### ④ 人を惹きつけるリーダーシップ力

#### (2) 革新を推進する『リーダーシップ力』

信楽焼は、1250年続く伝統工芸の歴史があり、タヌキの置物に代表されるように昔ながらの製品が主流となっています。社長は、日用陶器や建築用タイル、タヌキの置物だけに頼っていたのでは、信楽焼の産業が縮小していくと考え、信楽まちづくりシンポジウムにパネラーとして参加し、危機感を訴えてきました。

また、当社社長は、信楽焼の発展を考え、様々なイベントの企画立案に携わってきました。その代表的なイベントを以下に示します。このように信楽焼と相性の良い商品を同時に展示し販売を行うことで、信楽焼の新しい需要の創造に繋がっています。これら展示品は、さらなる販売に繋げるため、カタログを作成した上で、通販、百貨店等の各種流通媒体に流すことも行っています。このような新しいビジネスの形を創造し、信楽焼の良さを伝えることを惜しまない『努力と姿勢』が革新を推進していく上で重要だと認識しています。

これらの取組みは、マスコミ各社の目に止まり、信楽焼の認知度の更なる向上に役立っています。

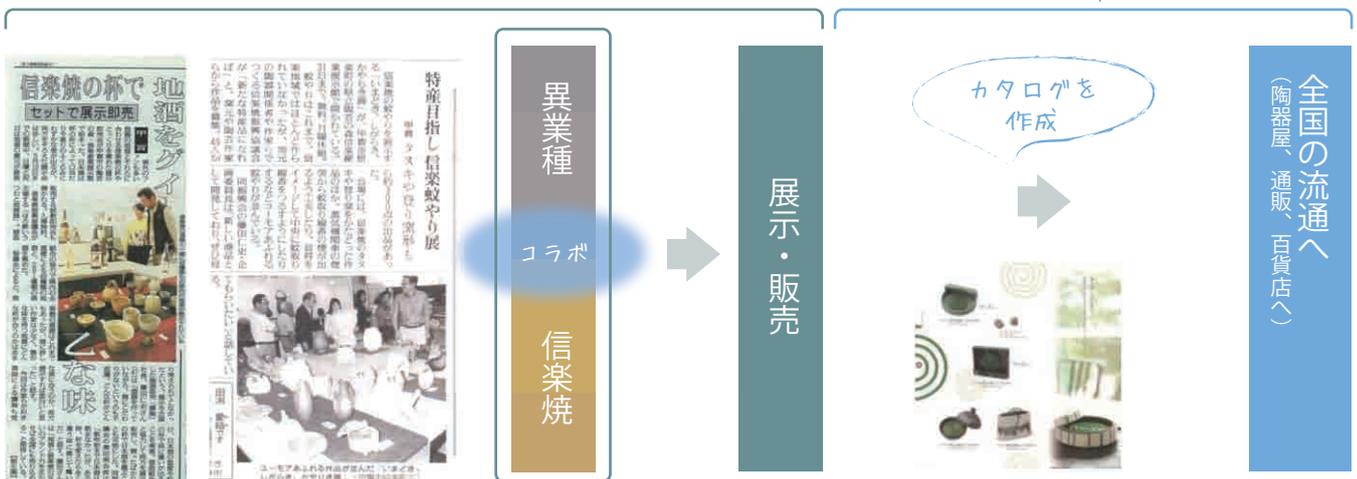


#### 当社社長が企画した信楽焼の新イベント

イベント名	内容	主催	動員数
いまだき、しがらき、かやりき展	新たな特産品を目指し、蚊とり線香メーカーの協力のもと信楽蚊やり展を開催	信楽焼振興協議会	1か月間で約1万人
ほろ酔いうつわと地酒展	滋賀の地酒と信楽焼の杯をセットで展示販売	信楽焼振興協議会	1万2千人

#### 革新的なイベントを企画

#### 新しいビジネスの形を創造



④ 人を惹きつけるリーダーシップカ

(3) 地域振興に貢献する『リーダーシップカ』

当社の呼びかけによる地域イベントが多数開催されています。具体的には、「春の信楽アートな歩き方」「いまだき信楽かりき展」などです。これらイベントは、信楽焼のみならず、信楽の良さをお客様に理解してもらう町おこしを目的に開催しました。

当社社長は、「お客様視点で考える」そして「能動的に行動する」ことをモットーとして、様々な地域イベントを企画立案し、賛同してくれる企業の参加を呼び掛けてきました。この信楽の良さを伝えたいと思う『本気の行動力』が地域の有志達の心を動かし、今では恒例の地域イベントとして定着したのも多数あります。

このように、自分の価値観やモットーを伝える本気の行動力は、信楽の知名度向上や地域振興のネットワーク構築に繋がっています。

事例紹介

「信楽の良さを伝えたい」という想いを実現するため、信楽町で手作りのものづくりにこだわった店舗に参加を呼びかけました。イベント実現に至るまでは、たくさんの苦労がありました。当イベントは、町おこしの一環であり、町全体を盛り上げる必要がありました。コンセプトが「春の信楽アートな歩き方」のマップです。イベント参加店舗には、来店していただいたお客様に信楽町の良さを伝えることが求められます。このコンセプトを参加者全員に理解してもらうため、合同の説明会や個別の説明を何度も行いました。

このような苦労の甲斐があり、平成20年4月に行われた第一回のイベントでは、信楽町内にある38カ所の店舗の参加があり、多いに盛り上がりました。平成24年4月に行われた第5回のイベントでは、信楽町内36カ所の店舗の参加があり、イベント規模も拡大しています。今後も信楽の町を愛する者として、町の魅力を発信していきます。



重要評価指標

春の信楽アートな歩き方(社)…参加企業数 36社

## 7. 当社の知的資産

### ④ 人を惹きつけるリーダーシップカ

#### (4) 藤田 仁史 社長史 ～リーダーシップカの源～

1961 年生まれ

1967 信楽小学校入学

学級委員長を毎学年やりリレーでは学校代表となるスポーツマンサッカーとバスケットクラブに入る。  
サッカーでは県ベスト4に

1973 信楽中学入学

バスケットボール部に入る 県ベスト8  
常にリーダー的存在で学級委員長を務める

1976 水口東高校入学

規律の厳しい高校で平凡な生活

1980 関西大学経済学部入学

1984 大同建設(株)入社

入社時から厳しい山こもりの研修を受ける  
契約の部署に配属され業界の表と裏を知る

1985 自営の家業を手伝う

毎日小売したり秋にはマツタケ狩りをして山に登り原始的な生活  
信楽の若手の作品を収集

1989 地元の若手経営者6人とうつわを売る集団セレクションAを結成

1990 高島屋本店でセレクションAの試験販売をする

1991 渋谷でセレクションAの展示会を開催。以後3回

1992 会社内の内紛で独立 法人格 (株)藤陶をひきつぎ 山の上にプレハブを建てて1月1日より移動

関西各地に車で行商。東京方面にも行商へ

日経流通新聞に掲載され百貨店問屋との取引が始まる

2001 甲賀地域合併協議会に委員として加わる

2002 景気が冷え込むが思い切って新社屋を現在の場所に建てる

百貨店卸から雑貨店の異業種に取引を模索する

2003 滋賀県教育委員会 県立高校通学区域検討委員会に参画

2005 信楽中学校 PTA 会長

2008 4月「春の信楽・アートな歩き方」主催

8月 いまどき・しがらき・かやりき展開催

2009 7月 経済産業省から地域産業資源活用の認定を受ける

2009 10月 トリエンナーレ 2010「信楽まちなか芸術祭」ライフセラミックス展

専門委員リーダーに就任

2012 7月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、

「第1回ピアカップ展(協賛:キリンビール)」の開催に貢献

2012 8月 第2回トリエンナーレ検討委員会の座長に就任

2012 11月 信楽焼振興協議会の企画委員長として、

「第1回朝宮茶と信楽焼の茶の器展」の開催に貢



## 8. 現在から未来

### ビジョン、今後の方向性、保有すべき知的資産、課題と解決策

#### 今後のビジョン（2016年3月期目指すべき姿）

定性的な目標：高付加価値商品の提供を通じて、信楽焼の認知度や地位の向上に貢献する

定量的な目標：Duraシリーズの売上高 30,000千円（飲食店150店舗、介護施設200施設導入）

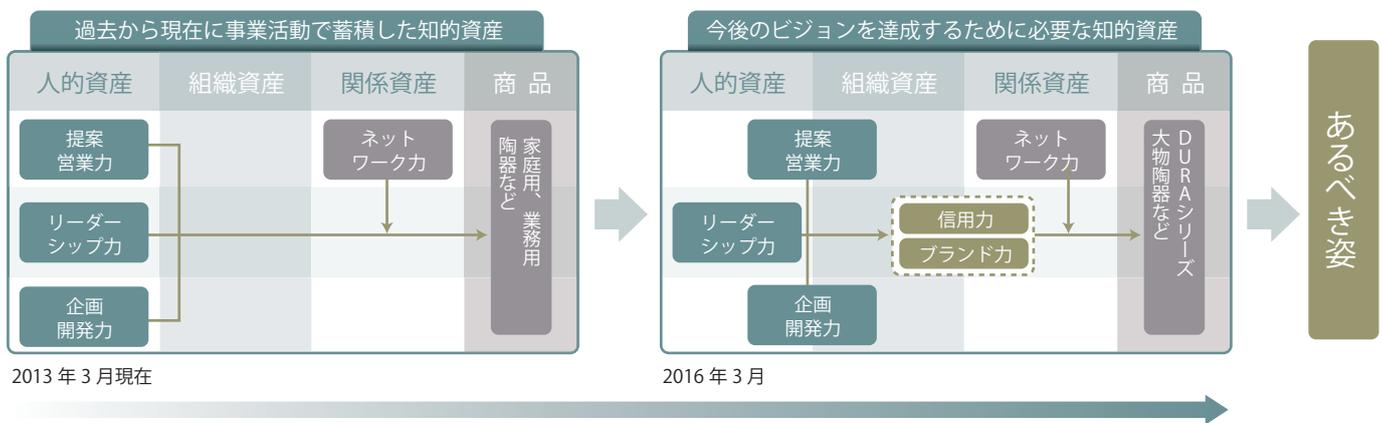
#### 今後の方向性

DURAシリーズの方向性は、飲食業界、介護業界に対し、Duraシリーズを核として市場展開する。

また、チャネル構成は、直接販売割合を2割、卸売り販売割合を8割とする。

既存商品の卸売は、従来の取引先である雑貨店やインテリアショップ、百貨店などに対し、時代のニーズに合った商品を開発し、提供する。

#### 3年後に保有すべき「知的資産」



#### 課題：強化すべき知的資産

- ①提案営業力・・・市場拡大に対応するため、営業担当人材を確保すること。
- ②企画開発力・・・市場拡大に対応するため、企画開発人材を確保すること。
- ③ネットワーク力・・・新たな市場環境を正しく理解するため、飲食市場、介護関連市場のネットワークを拡大すること。
- ④信用力、ブランド力・・・新たな市場での認知度を高めるため、企業や商品の信用力やブランド力を高めること。

#### 解決策

- ①、②業界経験者以外で信楽焼に興味があり、地域貢献にやりがいを見いだせる地元の人材を採用し、同行営業により教育を行います。
- ③各種新市場の人的ネットワークを拡大すると共に、直接販売先を確保します。
- ④Duraのブランド力を高めるため、地域産業資源認定商品であることを積極的にアピールするとともに、インターネットや雑誌媒体を通じた宣伝を行います。

## 知的資産経営報告書とは

「知的資産」とは、従来のバランスシートに記載されている資産以外の無形の資産であり、企業における競争力の源泉である人材、技術、技能、知的財産（特許・ブランドなど）、組織力、経営理念、顧客とのネットワークなど、財務諸表には表れてこない、目に見えにくい経営資源の総称を意味します。

「知的資産経営報告書」とは、目に見えにくい経営資源、すなわち非財務情報を、債権者、株主、顧客、従業員といったステークホルダー（利害関係者）に対し、「知的資産」を活用した企業価値向上に向けた活動（価値創造戦略）として目に見える形で分かりやすく伝え、企業の将来性に関する認識の共有化を図ることを目的に作成する書類です。経済産業省から平成 17 年 10 月に「知的資産経営の開示ガイドライン」が公表されており、本報告書は原則としてこれに準拠して作成しております。

## 本書ご利用上の注意

本知的資産経営報告書に掲載しました将来の経営戦略及び事業計画並びに附帯する事業見込みなどは、すべて現在入手可能な情報をもとに、当社の判断にて記載しております。そのため、将来に亘り当社を取り巻く経営環境（内部環境及び外部環境）の変化によって、これらの記載内容などを変更すべき必要が生じることもあり、その際には、本報告書の内容が将来実施又は実現する内容と異なる可能性もあります。よって、本報告書に掲載した内容や数値などを、当社が将来に亘って保証するモノではないことを、十分にご了承願います。

## 作成支援・監修専門家

本知的資産経営報告書の作成にあたっては、本書記載内容につき、その客観性を維持・向上させる趣旨から、次に掲げる専門家のご支援・ご監修を賜りました。

中小企業支援ネットワーク機関

滋賀県中小企業団体中央会 中嶋 和繁氏

中小企業支援ネットワーク強化事業登録専門家

中小企業診断士 青木 宏人氏

## 知的資産経営報告書に関する問い合わせ先

株式会社 藤陶 代表取締役 藤田 仁史

電話番号 0748-83-1177

ファクシミリ 0748-83-1200

メールアドレス [fujito@zeus.eonet.ne.jp](mailto:fujito@zeus.eonet.ne.jp)